

Санкт-Петербургский государственный университет

СЕМЕНОВА Анастасия Владимировна

Выпускная квалификационная работа

***Гендерная и поколенческая специфика отношения к фемвертайзингу в
России***

Уровень образования: бакалавриат

Направление **39.03.01 «Социология»**

Основная образовательная программа

«Социология»

Научный руководитель:

доцент кафедры социологии

культуры и коммуникации,

доктор социологических

наук,

Сергеева Ольга Вячеславовна

Рецензент:

доцент кафедры теории и

истории социологии,

кандидат социологических

наук,

Богомягова Елена Сергеевна

Санкт-Петербург

2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ИДЕИ ДЛЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОНИМАНИЯ ФЕМВЕРТАЙЗИНГА	7
1.1 Реклама как объект социологического исследования.....	7
1.2 Гендерная проблематика в рекламе	16
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ФЕМВЕРТАЙЗИНГА В РОССИИ.....	22
2.1 Фемвертайзинг на примере брендов Adidas и Reebok	22
2.2 Опыт эмпирического исследования гендерного и поколенческого отношения к фемвертайзингу	28
Заключение	43
Список источников	46
Приложение 1. Анкета.....	52
Приложение 2. Таблица сопряженности между полом и отношением к рекламе «Reebok» и «Adidas»	60

Введение

Актуальность и проблема исследования

Д. Нейсбит выделил глобальные тренды, меняющие социальную реальность, которые он назвал мегатрендами¹. Одним из таких мегатрендов, оформившихся еще в XX веке, является движение к гендерному равенству и повышению статуса женщин в обществе. Так, например, обеспечение гендерного равенства сформулировано в качестве пятой цели устойчивого развития ООН². Мегатренды являются глобальными, то есть, они действуют на многие социальные институты. Одним из таких институтов является реклама, которая одновременно и отражает и меняет действующие в обществе системы социальных ролей и установок.

Под влиянием мегатренда женской эмансипации оформилось новое направление в рекламе – фемвертайзинг. Этот термин относится к рекламе, поддерживающей женщин и бросающей вызов гендерным стереотипам, характерным для «традиционной» рекламы, то есть той, которая впитала идеи о женщинах как «слабом поле». Фемвертайзинг преодолевает стереотипы о женской внешности и теле, социальных ролях и статусе в обществе³. Появление фемвертайзинга является следствием действия мегатренда на преодоление гендерного неравенства.

В связи с влиянием вышеупомянутого тренда на рекламу актуальным является изучение изменений в продвижении товаров и услуг, использующих женские образы. Так, в начале 2000-х В. А. Суковатая изучала образы женщин в рекламе на постсоветском пространстве, и

¹ Нейсбит Д. Мегатренды // ООО "Издательство АСТ": ЗАО НПП "Ермак", 2003. 380 с.

² Организация Объединенных наций. Цель 5: Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/gender-equality/> (дата обращения: 15.10.2020).

³ Åkestam N., Rosengren S., Dahlen M. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects // Psychol Mark. 2017. P. 795– 806.

пришла к выводу, что реклама по-прежнему репрезентирует традиционные женские гендерные стереотипы, то есть является традиционной⁴. Однако, в течение нескольких текущих десятилетий создатели рекламы старались ответить на изменения в культуре и обществе и включали новые образы рекламные сообщения, что воплотилось, в частности, в популяризации фемвертайзинга.

Социальный дискурс фемвертайзинга является новым, а потому привлекает внимание социологов как любое общественное изменение. Кроме того, можно наблюдать поколенческую и гендерную специфику отношения аудитории к изменяющимся гендерным трендам в рекламе, что также делает данную тему актуальной и проблемной для социологического исследования. На этом фоне актуально изучение гендерной и поколенческой специфики отношения к фемвертайзингу в России.

Цель исследования - выявить специфику гендерного и поколенческого отношения к фемвертайзингу в России, что позволит прогнозировать дальнейшее развитие этого явления.

Для достижения поставленной цели определены следующие *задачи*:

1. Обобщить вклад различных подходов в изучении рекламы, наметив специфику ее социологического исследования.
2. Охарактеризовать значимость гендерных проблем для производства рекламы.
3. Определить специфику фемвертайзинга как одного из направлений развития современной рекламы.
4. Выявить, используя эмпирические данные, различия в отношении к фемвертайзингу в зависимости от поколения и гендера.

⁴ Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социологические исследования. №2. 2004. С. 125-137.

Объект исследования – социально-демографические группы как аудитория рекламы.

Предмет исследования – отношение к фемвертайзингу, представляющему новое направление в развитии рекламы, в котором воплощается мегатренд женской эмансипации.

Теоретико-методологические основания исследования

Автор опирается на следующие теории и подходы:

1. Теория социального конструирования⁵ в феминистской перспективе. Реклама и медиа в целом являются средствами конструирования социальной реальности, определяющими значение различий между мужчинами и женщинами.

2. Концепция мегатрендов Д. Нейсбита, в которой рассматривается тенденция на воспроизводство гендерного равенства и эмансипацию женщин.

3. Семиотический подход, позволяющий говорить о рекламе как знаковой коммуникации. В фемвертайзинге посредством знаков кодируется гендерное равенство и признание женщин.

Эмпирическая база исследования

Основным методом сбора данных являлся опрос, проведенный в онлайн формате посредством платформы Google Forms, чтобы выявить отношение респондентов к фемвертайзингу (март-апрель 2021 г.).

Генеральная совокупность эмпирического исследования - студенты факультета социологии СПбГУ и их старшие родственники и знакомые. Выборка произведена многоступенчатая. На первом этапе отбора с помощью генератора случайных чисел были отобраны следующие учебные группы бакалавриата: 17.Б02-с, 18.Б03-с, 19.Б04-с; и направления

⁵ Гурко Т.А. Феминистская перспектива в социологии. // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / Под общ. ред. О.А.Ворониной. - М.: МЦГИ - МВШСЭН - МФО, 2001. Раздел V.

магистратуры: 20.М01-с. На втором этапе был произведен сплошной опрос студентов. Каждый участвовавший в опросе студент привлек к опросу своего старшего родственника или знакомого, благодаря чему достигался охват респондентов разных поколений.

Практическое значение результатов исследования.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования результатов данного исследования для прогнозирования развития фемвертайзинга, как явления.

Апробация результатов исследования.

Результаты исследования были представлены на научной конференции «Ноябрьские социологические чтения», проходившей в Санкт-Петербурге 9-10 ноября 2020 года с последующей публикацией.

Структура работы

Данная работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка литературы и 2 приложений. В первой главе рассмотрены теоретические подходы к изучению рекламы. Во второй главе представлен анализ рекламных кампаний бренда «Reebok» и «Adidas», заявленных в качестве фемвертайзинга, и представлены результаты по эмпирическому исследованию гендерной и поколенческой специфики отношения к фемвертайзингу.

ГЛАВА 1. ИДЕИ ДЛЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОНИМАНИЯ ФЕМВЕРТАЙЗИНГА

1.1 Реклама как объект социологического исследования

Реклама является сложным объектом для изучения в связи с многоаспектностью данного явления. Так, она является объектом изучения различных наук: философии, психологии, истории, маркетинга, социологии и так далее. Для каждой отрасли знания характерен свой подход к изучению рекламы. М.В. Бутырина выделяет 10 подходов к изучению феномена рекламы, представленных в таблице 1: маркетинговый, психологический, культурологический, философский, исторический, социологический, стилистический, семиотический, аксиологический и медиаэкологический⁶. Определение и изучение рекламы зависит от выбранного подхода.

Таблица 1. Подходы к изучению феномена рекламы

Название подхода	Определение рекламы
Маркетинговый подход	Реклама - инструмент маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, персональной продажей и т.д. Функцией рекламы является продвижение продукта (товара, услуги, идей, личностей).
Социологический подход	Реклама - особый социальный институт, который функционирует в различных сферах общественного бытия и не может быть жестко привязан ни к экономической, ни к

⁶ Бутырина М. В. Основные подходы к изучению феномена рекламы // Медиа в современном мире. Петербургские чтения: конф. (Санкт-Петербург, 19 апреля - 20 апреля 2012). СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. 379 с.

	политической, ни к духовной сфере. Реклама отображает социальные нормы и роли, а также оказывает влияние на них.
Психологический подход	Реклама – инструмент воздействия на потребительские нужды, мотивы и вкусы через психологические особенности и механизмы поведения. Реклама способна оказывать непосредственное влияние на психику зрителя.
Культурологический подход	Реклама – продукт культурных процессов каждой эпохи. Рекламные коды вписаны в поле культурных значений.
Философский подход	Реклама – часть общих закономерностей и тенденций развития человека и общества в целом.
Исторический подход	Реклама рассматривается в поле эволюции и совершенствования рекламных средств.
Стилистический подход	Реклама - часть функционально-стилистической системе языка, обладающая собственными дифференциальными признаками как текстового явления
Семиотический подход	Реклама – это знаковая система.
Аксиологический подход	Реклама и рекламная коммуникация обладает собственными ценностными аспектами.

	Аксиологический подход направлен на их выявление.
Медиаэкологический подход	Реклама - часть ноосферы. Медиаэкологический подход заботится о "чистоте" с этических позиций.

Особенностью социологического подхода, как видно из таблицы 1, является подчеркивание роли рекламы в формировании социальных норм, ролей и других социальных явлений. Роль рекламы не сводится только к демонстрационному товару и функции информирования и коммуникации между продавцом и покупателем, как это указано в маркетинговом подходе, что является одним из недостатков данного направления. Маркетинговый подход работает при изучении внешних атрибутов рекламы и «товарного дискурса». При изучении социальных процессов и явлений наиболее релевантным будет социологический подход.

Вне зависимости от подхода рекламу можно рассматривать как сообщение и как деятельность по созданию этого сообщения и передачи до аудитории. В рекламном сообщении в свою очередь можно выделить два уровня. О.О. Савельева выделяет уровень «товарного дискурса» и «социального дискурса».

На уровне товарного дискурса реклама передает фактическое сообщение о товаре, который она рекламирует. Сообщение в этом случае передает информацию о внешних атрибутах и свойствах рекламируемого продукта: как выглядит продукт, в чем его функция, чем он отличается от других товаров и так далее. Товарный дискурс по своей сути является предметом изучения в маркетинговом подходе.

Социальный дискурс интересен в рамках социологического и семиотического подхода к изучению рекламы. На уровне социального

дискурса реклама, посредством символично-знаковой системы, передает существующие в обществе нормы, стереотипы и представления⁷. В рамках социального дискурса реклама передает сообщение о принятых в данном обществе социальных нормах, социальных ролях и других социальных явлениях.

Савельева О. О. в своей работе “Социология рекламного воздействия” приводит пример с рекламой зубной пасты. С точки зрения товарного дискурса зритель получает информацию о товаре, его свойствах, производителе. С точки зрения социального дискурса реклама передает информацию о действующих нормах в обществе, например, о необходимости чистить зубы или о том, что чистые белые зубы считаются красивыми. Автор отмечает цель использования социального дискурса в рекламе - убеждение зрителя, что использование товара укрепит или повысит его положение в обществе⁸.

Подчеркивается важность социального дискурса рекламы и в исследовании брендов. Бренд как отображение ценностей целевой аудитории и социальных трендов рассмотрела Наоми Кляйн. В её концепции компании условно можно поделить на компании-производители и компании-бренды (см. таблицу 2). Первые занимаются производством товаров, они не сконцентрированы на рекламе. Вторые же занимаются созданием и продажей брендов – «олицетворение некой идеи, воплощение образа, представление о самих себе»⁹.

⁷ Савельева О. О. Социология рекламного воздействия // М.: «РИП-холдинг», 2006. 284 с.

⁸ Там же.

⁹ Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / перев. Дорман А. М.: Добрая книга, 2003. С. 11.

Таблица 2. Сравнение компаний – производителей и компаний брендов

Компания – производитель	Компания – бренд
Продаёт товар	Продаёт бренд (идеи, образ жизни и т.д.)
Присутствуют все этапы воспроизводства ресурса	Может отсутствовать этап производства
Основной бюджет направлен на производство	Основной бюджет направлен на рекламу
Акцент на преимущества товара в рекламе	Акцент на тренды в рекламе

Первый тип компаний занимается производством конкретных вещей и услуг. Расходы на рекламу таких компаний минимальны, большая часть бюджета уходит именно на производство. Бренд у таких компаний носит маркерную функцию, чтобы можно было отличать товар компании от других.

Фирмы второго типа уже не просто производят и продают товар, они производят и продают бренды. Бренд, в отличие от простой рекламы товара, продаёт не просто «хороший по качеству» продукт, а идеи, образ жизни, идеалы, которые близки целевой аудитории, что подходит под социологическое определение бренда. Реклама бренда связана с идеалами целевой аудитории и их желаниями. «Настоящий брэнд отличается от банальной рекламы большим вниманием к чувствам потребителей, будь это вызов самому себе, задача добиться максимального результата в спорте или

фитнесе или утверждение о том, что чашка кофе, которую вы пьете, и в самом деле может значить для вас очень многое»¹⁰. Соответственно, основной бюджет компаний-брендов приходится на рекламу.

Так как продуктом для продажи у компаний-брендов является сам бренд, а не товар, их концепция создаётся ещё на этапе создания товара¹¹.

Компании-бренды более мобильны, чем компании-производители. Таким компаниям необязательно производить товары, они их могут покупать у компаний-производителей. Так они избавляют себя от расходов на оборудование и сырьё, и могут заниматься рекламой и продажами. Примерами подобных отношений могут служить продукты private label. Они производятся одной компанией-производителем, но продаются под именем бренда-ритейлера, который не участвовал в процессе производства¹².

Так, в рамках социологического подхода, реклама представляет собой сообщение не только о товаре, но и о системе социальных норм и ценностей общества или социальной группы. Социологический подход в рассмотрении рекламы в свою очередь делится на три концепции по степени влияния рекламы на общество. В социологии теории взаимодействия рекламы и социума возможно разделить на три подхода: “манипулятивные” концепции, концепции “отражения” и смешанные концепции.

К первому типу относятся все концепции, в которых считается, что реклама “манипулирует” общественным сознанием посредством использования систем норм и ценностей для достижения своих целей. В

¹⁰ Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / перев. Дорман А. М.: Добрая книга, 2003. С. 18.

¹¹ Жмырева Н. А. Бренд университета в контексте повышения эффективности предоставления образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. №4 (12). С. 47-51.

¹² business.com What Is Private Labeling, and How Does It Work? URL: <https://www.business.com/articles/private-labeling-details/> (дата обращения: 12.04.2020).

этой концепции реклама влияет на социальные группы, так как может создавать стереотипы, которые могут оказаться в том числе и негативными¹³.

В концепциях отражения реклама представляется своеобразным “зеркалом” социальной группы. Рекламные ролики не могут оказывать никакого существенного влияния на социум, они лишь транслируют уже существующие нормы.

Смешанные концепции являются объединением других двух типов. В них реклама одновременно и транслирует принятые в обществе нормы и ценности, при этом не отрицается и влияние рекламы на социальные процессы.

При определении подхода к исследованию возможно использование смешанной стратегии, когда два и более подхода рассматриваются в исследовании. Социологический подход возможно объединить с маркетинговым, историческим, семиотическим и т.д. Последний, в свою очередь, может быть использован при изучении рекламных сообщений в формате текста, изображений, видеороликов и т.п.

Так, к анализу изображений семиотический подход был использован Р. Бартом. Он изучал преимущественно фотографии, которая, в его концепции, является семиотической системой, в которой есть форма (означающее), концепт (означаемое) и знак, их объединение. Одна из его основных работ в данной тематике - «Миф сегодня».

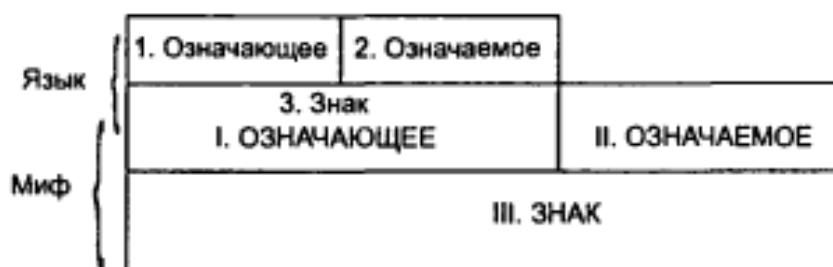
Миф - это вторичная семиологическая система, которая надстраивается над первой. Семиологическая система состоит из означающего, означаемого и их корреляции, знака. Означающим может быть некий объект, жест, набор слов и так далее. Означаемое – это некая идея, смысл. Знак же появляется, когда означаемое проявляется через

¹³ Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2002. №1. С. 169-173.

означающее. Миф берет знак первой системы за означающее и надстраивается над уже существующей системой новый концепт, и, таким образом, создает еще одну систему (см. схему 4).

Также Барт пишет, что «фундаментальным свойством мифологического концепта является его ПРЕДНАЗНАЧЕННОСТЬ: пример на грамматическое правило предназначен для определенной группы учащихся, концепт "французская империя" должен затронуть тот, а не иной круг читателей; концепт точно соответствует какой-то одной функции, он определяется как тяготение к чему-то»¹⁴. Другими словами, форма для мифа может выбираться в зависимости от целей мифа. К тому же, одно и то же означаемое может выражаться посредством разных означающих. «Означаемое может иметь несколько означающих; именно так обстоит дело с означаемым в языке и в психоанализе. То же самое можно сказать и о мифологическом концепте: в его распоряжении имеется неограниченное число означающих»¹⁵.

Схема 2. Структура мифа



Таким образом, реклама является объектом различных наук, включая и социологию. В каждой отрасли знания существуют свои подходы, рассматривающие конкретные аспекты рекламы.

¹⁴ Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. 130 с.

¹⁵ Там же.

Особенность социологического подхода заключается в изучении социального дискурса рекламы, который заключается в способности рекламы транслировать социальные нормы и ценности. По степени влияния рекламы на социум в социологии выделяют 3 основные концепции: “манипулятивная” концепция, концепция “отражения” и смешанная концепция.

Социологический подход, в отличие от маркетингового, позволяет изучать социальные явления, связанные с распределением социальных ролей, установлением социальных норм и так далее. Вместе с семиотическим подходом возможно рассмотрение объектов в качестве знаковых систем. Гендерная проблематика также может быть рассмотрена в рамках социологического и семиотического подхода к рекламе и рекламным коммуникациям.

1.2 Гендерная проблематика в рекламе

Информационное пространство во многом определяется социальными, стилевыми, ценностными и другими трендами, возникающими в социальной, экономической и политической сфере, что оказывает серьезное влияние на все рыночные процессы, включая рекламу и маркетинг. Д. Нейсбит выделяет стремление к женской эмансипации и признанию гендерного равенства как один из действующих мегатрендов¹⁶.

Проблема гендерного равенства является одной из актуальных тем в современном обществе. Одной из целей устойчивого развития, определенных ООН, является достижение гендерного равенства. Так как реклама, может оказывать воздействие на социум и является его “зеркалом”, актуально изучение вопросов гендерной проблематики в рекламе.

Реклама является одним из социальных институтов. В ее функции, если говорить о социальном дискурсе рекламы, входит поддержание и трансляция информации о текущих социальных ролях, нормах и ценностях¹⁷. То есть реклама, вне зависимости от ее направленности, поддерживает установленный социальный порядок.

В рекламных сюжетах часто затрагиваются темы взаимоотношений мужчин и женщин, отображаются социальные роли, предписываемые им. Согласно теории социального конструирования¹⁸, реклама и СМИ являются средствами конструирования социальной реальности, определяющими различия между мужчинами и женщинами на социальном уровне. Реклама

¹⁶ Нейсбит Д. Мегатренды // М: ООО "Издательство АСТ": ЗАО НПП "Ермак", 2003. 380 с.

¹⁷ Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2002. №1. С. 169-173.

¹⁸ Гурко Т.А. Феминистская перспектива в социологии. // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / Под общ. ред. О.А.Ворониной. - М.: МЦГИ - МВШСЭН - МФО, 2001. Раздел V.

транслирует мужские и женские образы посредством знаковой системы, где разные черты, роли и каноны изображения будут соответствовать представителям разного пола. В результате такого сообщения создается гендерный стереотип. По своей сути стереотип является «стандартизованным представлением об общепринятых в данном обществе моделях, нормах поведения и чертах характера». Установленные гендерные стереотипы, транслируемые в рекламных сообщениях, показывают социально-одобряемые и общепринятые социальные роли, практики, внешний вид и так далее. Упрощенные образы могут иметь негативную окраску, дискриминируя социальную группу по половому признаку¹⁹.

В рекламе, а частности и в российских рекламных роликах, можно выделить как и стереотипные мужские, так и женские образы. По проведенному ранее экспертному опросу в рамках работы в ГУ города Москвы «Центр поддержки женских инициатив», были выделены следующие женские образы в рекламе²⁰: “домохозяйка”, “мать”, “красавица” (красивая и опрятная женщина), “модель” (красивая девушка, одетая в дорогой костюм, в центре мужского внимания), “сексуальный объект” (девушка с минимумом одежды, в вызывающих позах) и “бизнесвумен”.

В то же время мужские образы: “бизнесмен”, “спортсмен”, “казанова” (красивый мужчина в окружении женщин), “муж”, “потребитель” (мужчина, использующий товар), “пьяница”.

Таким образом, женские образы чаще всего связаны либо с красотой, сексуальностью или же с ролью в семье. Женские образы, транслируемые в рекламе, идеализируются. Такой транслируемый образ поддерживает

¹⁹ Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2002. №1. С. 169-173.

²⁰ Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. №124. С. 401-407.

традиционные гендерные стереотипы и способствует поддержанию гендерного неравенства²¹.

Стереотипы могут проявляться не только через сюжеты рекламы, но также и через телесность и одежду. Женственность ассоциируется с пассивностью и чувственностью²². Образы женщины обладают следующими чертами²³: пассивность, хрупкость, изящность, слабость, послушность и т.д. Так как стереотип - это упрощенный видение, существует не так много образов женщины, которые конструируются в моде²⁴: образы девы, матери, соблазнительницы и воительницы. Эти образы не меняются во времени, но меняется визуальный код их прочтения. Эти изменения могут быть связаны с социальными идеями переосмысления роли женщины и другими изменениями, происходящими в обществе²⁵.

Для изучения образов, транслирующихся в мире моды, возможно использование гендерного подхода. Пастельные цвета, легкие ткани означают мягкость и нежность, эти качества ассоциируются с женственностью. Женская одежда традиционно нацелена на подчеркивание анатомической красоты, женского силуэта, мужская же - на подчеркивание статуса. В современной моде можно наблюдать сдвиг в сторону андрогинности, унисекс и свободного кроя. При этом в стиле унисекс преобладают коды маскулинности. Так появляются новые коннотации образа женственности, которые включают маскулинные черты: бизнес-леди, соблазнительница (сексуальность и активность - традиционные мужские черты), воительница. Помимо костюма в гендерном подходе

²¹ Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2002. №1. С. 169-173.

²² Яковлева М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды // Вестник СПбГУК. 2018. №1 (34). С. 97-100.

²³ Конева А. В. Гендерное неравенство: дискурсы желания vs нарративы соблазна // Международный журнал исследований культуры. 2013. №3 (12). С. 91-100.

²⁴ Там же.

²⁵ Конева А. В. Визуальные практики моды // Ярославский педагогический вестник. 2012. №3. С. 223-227.

можно рассматривать телесность и возрастные критерии²⁶. Анна Конева в своей работе²⁷ связывает образ женственности с дискурсом соблазна - гендерной идентификацией, а не настоящей субъективностью. Женственность связана с ценностями молодости, стройности и сексапильности.

Транслирование традиционных гендерных стереотипов способствует их закреплению в обществе. В 2021 году было проведено исследование маркетинговым агентством MediaCom среди российских женщин по поводу их отношения к рекламе. В ходе исследования MediaCom проанализировало открытые источники (ВЦИОМ, ФОМ, Росстат, Ipsos, ООН) и провело опросы среди более чем 530 женщин: общероссийский и внутри маркетингового сообщества.

Исследование, проведенное MediaCom, показало, что большинство респондентов поддерживает рекламу, отображающую традиционное распределение гендерных ролей. К моделям plus-size в рекламе женщины отнеслись негативно. При этом молодые девушки более положительно отнеслись к рекламам, где показан нетрадиционный образ женщины.

Помимо опроса по отношению к рекламе, респондентам также задавали вопросы, проверяющие, смогут ли они распознать сексизм. Так, в исследовании приводится пример, что «49% респондентов старше 18 лет не беспокоит фраза «Женщины водят машину хуже мужчин»²⁸. Таким образом, почти половина опрошенных поддерживает негативные стереотипы.

²⁶ Яковлева М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды // Вестник СПбГУК. 2018. №1 (34). С. 97-100.

²⁷ Конева А. В. Визуальные практики моды // Ярославский педагогический вестник. 2012. №3. С. 223-227.

²⁸ Российские женщины поддержали «традиционные» роли в рекламе. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/05/11/293649.phtml> (дата обращения: 19.05.2021).

В рекламных сообщениях можно наблюдать сдвиг в репрезентации женских образов. Так, современная женщина в рекламе отвечает представлениям о традиционном «женственном» внешнем виде, при этом она работает и зарабатывает деньги наравне с мужчинами. Так, женские образы в рекламе наделяются мужскими чертами, в то время как мужские образы – женскими. Подобное изменение в рекламных сообщениях может объясняться в изменениях в обществе по отношению к женщинам, что подтверждает и Д. Нейсбит в своей концепции мегатрендов.

Одним из современных направлений в рекламе, направленный на гендерное равенство и поддержку женщин, является фемвертайзинг. Он нацелен на борьбу с традиционными стереотипами о телесности и красоте, социальных ролях и возможностях женщин. Фемвертайзинг был определен как «реклама, в которой используются про-женские таланты, сообщения и образы для расширения прав и возможностей женщин и девочек»²⁹. Такая реклама распространяет идеи гендерного равенства, любви и бодипозитива.

Исследователь актуальных рекламных трендов, Линор Горалик, выделяет следующие признаки такого рекламного обращения³⁰:

1. Реклама не принижает или обвиняет кого-либо, не вызывает чувство вины, как у женщин, так и у мужчин;

²⁹ Victoria E. Drake. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising) // Journal of Research in Marketing Volume 7 No.3. 2017. P. 30-41.

³⁰ Goralik Linor. Фемвертайзинг: 5 принципов рекламы, которая (действительно) делается для женщин // URL: <https://medium.com/@linorg/%D1%84%D0%B5%D0%BC%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3-5%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%8F%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BDbf32f28c4e40> (дата обращения: 01.05.2020).

2. Реклама не сравнивает женщин между собой или женщин с мужчинами;
3. Реклама показывает, как бренд или продукт поддерживает женщин в том, кем они являются;
4. Реклама не принижает какой-либо образ жизни.

Таким образом, изучение гендерной проблематики возможно в фокусе рекламы. Реклама является как отражением приписываемых социальных ролей по половому признаку, так и закрепляет их. При этом в рекламе используются упрощенные идеализированные образы, которые, по своей сути, являются стереотипами.

В современной российской рекламе используются традиционные женские образы. Однако зрители этих рекламных сообщений положительно относятся к трансляции стереотипных образов, что приводит к их закреплению. Новым явлением в рекламе является фемвертайзинг, направленный на поддержку женщин.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ФЕМВЕРТАЙЗИНГА В РОССИИ

2.1 Фемвертайзинг на примере брендов Adidas и Reebok

Фемвертайзинг – реклама, нацеленная на поддержание женщин. Возникновение такой рекламы может объясняться действием пяти различных причин: рост социальной активности за лучшую репрезентацию женских образов в рекламе; поддерживание брендами социальных трендов; критика «корпоративного феминизма»; борьба с гендерными стереотипами; законы о рекламе³¹.

Ф. Котлер называет активизм бренда, или стремление заниматься решением социальных проблем, как следующий этап маркетинга. Потребители в данном случае обращают внимание не только на особенности и функции продукта, но и на социально-культурные возможности, которые он дает.

Охват и распространение социальных сетей – одна из причин, способствующая активизму бренда. Потребители меняют отношение к бренду, если он не соответствует их ценностям. Фемвертайзинг возник как часть активизма бренда и тесно связан с корпоративной социальной ответственностью.

Фемвертайзинг можно увидеть в печати, на телевидении и Интернет СМИ, где он может спровоцировать онлайн-дискуссии среди подписчиков аккаунтов брендов в социальных сетях. Исследования показали, что фемвертайзинг является выигрышной маркетинговой стратегией, так как бренды поддерживают лояльность аудитории за счет поддержания ожиданий клиентов в отношении расширения прав и возможностей женщин. Так, встает вопрос о том, является ли фемвертайзинг примером

³¹ Varghese N., Kumar N. Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising // Feminist Media Studies. URL: <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510> (дата обращения: 01.05.2021).

«корпоративного» феминизма или же реальной социальной инициативой брендов.

«Корпоративный феминизм» - это термин, используемый для использования феминистического дискурса для получения прибыли. Так, компания может пропандировать феминистические идеи в своих рекламных кампаниях, но не придерживаться их внутри корпоративной культуры, что может выражаться в формах дискриминации женщин.

С увеличением количества рекламных кампаний, ориентированных на женщин, с темой расширения их прав и возможностей многие бренды взяли на вооружение этот маркетинговый ход, играющий на эмоциях. Подобные эмоциональные сообщения используются с целью укрепления отношений между брендом и потребителем. Эмоции, полученные от одного объекта, могут передаваться на другой, таким образом перенося эмоции, вызванные рекламой, на рекламируемый продукт, что приводит к усилению эмоций от рекламы или продукта³². Так, реклама, вызывающая эмоции, может способствовать решению о покупке³³.

Так, современные бренды, чтобы завоевать доверие аудитории и поддежать социальные тренды, создают рекламные кампании, нацеленные на поддержку женщин³⁴. В основном фемвертайзинг используют бренды, целевой аудиторией которых являются женщины. Так, можно выделить рекламную кампанию бренда Dove «Real beauty»³⁵ 2004 года, которая

³² Bülbül C., Menon G. The Power of Emotional Appeals in Advertising // Journal of Advertising Research. 50(2). 2010. P.169-180.

³³ Victoria E. Drake. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising) // Journal of Research in Marketing Vol.7 No.3. 2017. P. 30-41.

³⁴ Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / перев. Дорман А. М.: Добрая книга, 2003. С. 60.

³⁵ Celebre A., Denton A.W. The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. URL: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty> (дата обращения: 10.05.2021).

направлена на борьбу с стандартами красоты. Эта рекламная кампания выделяется исследователями как первая реклама-фемвертайзинг³⁶.

Продукт, участвующий в фемвертайзинге, необязательно должен быть нацелен только на женщин. Например, в январе 2019 года вышел рекламный ролик бренда Gillette³⁷. Реклама была нацелена на мужскую аудиторию и затрагивала проблему агрессивной маскулинности и сексуальных домогательств к женщинам.

В 2019 году бренды спортивной одежды Adidas и Reebok выпустили рекламные кампании, нацеленные на поддержку женщин, с разницей в полгода. Обе рекламы показывают продукцию брендов, спортивную одежду, которая нацелена как на мужчин, так и на женщин. При этом реклама Reebok вызвала сильную реакцию пользователей социальных сетей, в то время как кампания Adidas прошла относительно спокойно. Рассмотрим каждую рекламную кампанию этих брендов и сравним их. На рисунке 1 представлена рекламная кампания бренда Adidas, на рисунке 2 – рекламная кампания бренда Reebok.



Рисунок 1. Рекламная кампания бренда Adidas

³⁶ Åkestam, N, Rosengren, S, Dahlen, M. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychol Mark.* 2017; 34: 795– 806. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21023> (дата обращения: 14.10.2020).

³⁷ We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). URL: https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&ab_channel=Gillette (дата обращения: 10.05.2021).

Рекламная кампания Adidas «Now Is Her Time»³⁸, вышедшая в августе 2019 года, представляет собой пример «умеренного» фемвертайзинга. На изображении 13 человек, одетых в черную спортивную одежду бренда, с разноцветными кроссовками. Цвета кроссовок могут означать цвета флага ЛГБТ. Модели подрабны разного пола, расовой принадлежности и телосложения. Например, на фото присутствует беременная женщина, девушки спортивного телосложения и модель plus size, что является нехарактерным изображением женщин в рекламе одежды. На мужчинах и женщинах отсутствует макияж, люди стоят в естественных похожих позах, держа друг друга под руку. Реклама стремится показать равенство людей, вне зависимости от пола, расы, телосложения и ориентации и несет в себе послыл, что бренд Adidas поддерживает всех.

Данную рекламу можно отнести к фемвертайзингу, так как она нацелена на поддержание женщин в том числе. Модели в данной рекламе обладают различной комплекцией, отходящей от рамок «стандартной красоты». Реклама не заостряет внимание на внешней привлекательности женщин. Более того, Adidas показывает беременную женщину, что нехарактерно для рекламы спортивной одежды. Таким образом, бренд, во-первых, покрывает большую целевую аудиторию, неся послыл, что их одежда подходит всем, а, во-вторых, показывает «естественных» женщин.

По пунктам, выделенными Линор Горалик (см. Глава 1, параграф 1.2), данная реклама является умеренным представителем фемвертайзинга, так как не несет в себе агрессивного послыла, мягко подчеркивает равенство между мужчинами и женщинами, не принижая чей-либо образ жизни.

³⁸ TextTerra. Кормящие мамы, феминистки и андрогини: новая реклама Adidas пытается угодить абсолютно всем женщинам. URL: <https://textterra.ru/blog/kormyashchie-mamy-feministki-i-androginy-novaya-reklama-adidas-pytaetsya-ugodit-absolyutno-vsem-zhen.html> (дата обращения: 10.05.2021).

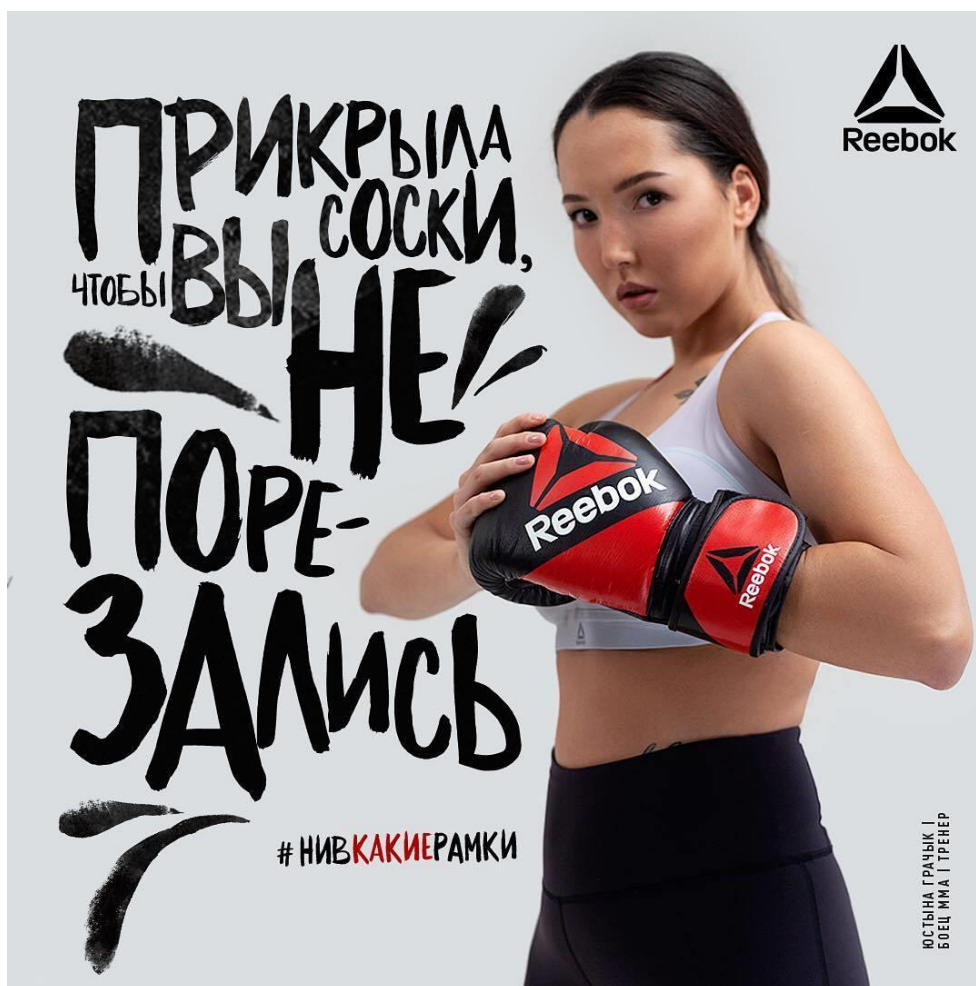


Рисунок 2. Реклама бренда Reebok

Рекламная кампания бренда Reebok «#НИВКАКИЕРАМКИ» привлекла к себе внимание пользователей социальных сетей после ее выхода в феврале 2019 года. Бренд выбрал для своей рекламы провакационные слоганы: «Прикрыла соски, чтобы вы не порезались» или «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Рекламное изображение с последним слоганом вскоре удалили, из-за получения большого количества критики.

На всех рекламных изображениях были представлены спортсменки и фем-активистки в одежде Reebok. На используемом в данном исследовании изображении – Юстына Грачык, боец ММА и тренер. Девушка позирует в боксерской перчатке, что отсылает к ее профессии. Reebok показывает нестандартный вид спорта для девушек, что

подчеркивает и Граччик в своем интервью для канала Eurosport, сказав, что это не женский вид спорта. Исходя из интервью, основной посыл данной рекламной кампании – рассказать о сильных девушках «которые работают, не обращают внимания на стереотипы, имеют свою позицию»³⁹.

Каждая модель выбирала фразы для рекламы с ней из предложенных. Слоган, вбренный для этой рекламы – «Прикрыла соски, чтобы вы не порезались» выступает против объективации женского тела. Юстына Граччик отмечает в своем интервью, что для нее актуальна эта тема в связи с тем, что в своем блоге девушка выкладывает фотографии, не связанные с ее профессией: «Фраза про соски мне подходит. У меня в соцсетях много откровенных фотографий, но они точно не вульгарные. Просто мой образ не вяжется с образом бойца ММА. Многие люди же не понимают – я могу быть спортсменом, но в инстаграме могу постить что угодно. И перед боями постоянно пишут: «Почему ты не готовишься, а выкладываешь фото в купальнике? Выкладывай тренировки!» После этой рекламы мне не угрожали, но дичь тоже была, писали, конечно»⁴⁰.

Реклама является провокационным «агрессивным» фемвертайзингом, за счет используемых слоганов. После выхода этой рекламы поднялся резонанс в социальных сетях, рекламная кампания Reebok получила негативные отзывы. Интернет СМИ отмечают, что такая реклама привлекла интерес к бренду Reebok в поисковых запросах (см. рисунок 3), а флэшмоб «#НИВКАКИЕРАМКИ» поддержали около 16 000 человек. Также под публикациями в официальном аккаунте Reebok в Instagram около 127 000 реакций. При этом пользователи оставили около 25 000 негативных сообщений. Из них более 70% реакций было оставлено мужчинами.

³⁹ Eurosport. БОЕЦ ММА ЮСТЫНА ГРАЧЧИК, СНЯВШАЯСЯ В РЕКЛАМЕ РЕЕВОК: «Я УДИВИЛАСЬ, ЧТО ЗАПОСТИЛИ ФРАЗУ ПРО ЛИЦО». URL: https://www.eurosport.ru/mixed-martial-arts/story_sto7139731.shtml (дата обращения: 08.05.2021).

⁴⁰ Там же.

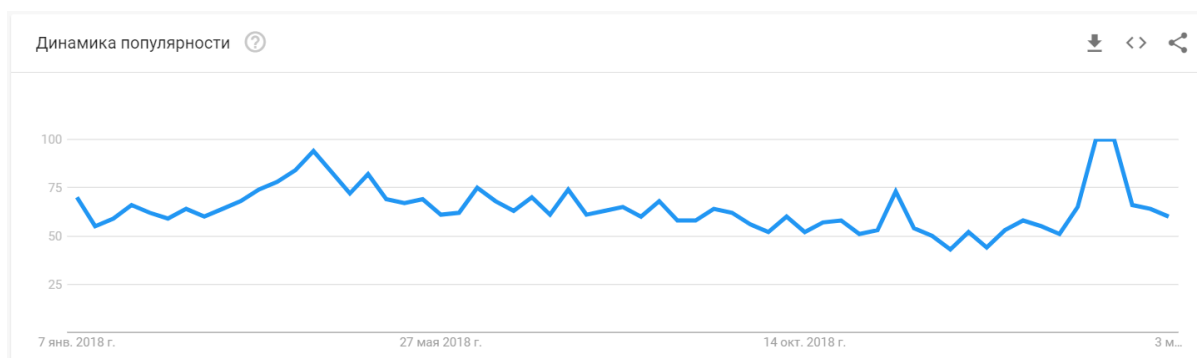


Рисунок 3. Поисковые запросы бренда Reebok

Несмотря на негативную реакцию пользователей и призывы бойкотирования продукции, продажи бренда Reebok не пострадали.

Таким образом, обе рекламы являются фемвертайзингом, так как они обе нацелены на поддержку женщин, транслируют нестандартный образ женщины для рекламы одежды. При этом реклама бренда Reebok вызвала негативную реакцию, в связи с ее агрессивным посылом. Согласно выделенным признакам действенного фемвертайзинга, выделенными исследователем рекламы, Линор Горалик, такая форма фемвертайзинга не является приемлемой (см. §1.2). Подобные рекламные кампании привлекают внимание к бренду, однако могут вызвать негативную реакцию к инициативам по поддержке женщин и движениям.

2.2 Опыт эмпирического исследования гендерного и поколенческого отношения к фемвертайзингу

В сроки с 12.04.2021 по 26.04.2021 было проведено эмпирическое исследование отношения к фемвертайзингу среди студентов факультета социологии СПбГУ.

Концептуальная модель исследования представлена на рисунке 4. Фемвертайзинг является формой коммуникации между брендом и его

аудитории. Концепт фемвертайзинга исходит из образа и идей бренда, которые он хочет донести до аудитории. В случае фемвертайзинга концептом является идея о признании прав женщин и повышение их статуса, расширение набора социальных ролей и так далее. Социальные идеи, используемые в рекламе, появляются из стремления бренда завоевать лояльность целевой аудитории, которая имеет такие взгляды на социальную действительность. Исходя из концепта подбирается форма, или же набор образов, задействованных в рекламе. Так, фемвертайзинг становится знаковой системой, объединением концепта и формы.

Фемвертайзинг, как феномен, одновременно может как влиять на гендерные стереотипы и на свою аудиторию, так и транслировать их. Отношение к фемвертайзингу формируется исходя из принятой в конкретном обществе представлений о женском образе и принятых способах его репрезентации. Также влияние на отношение к фемвертайзингу могут оказывать такие характеристики целевой аудитории как пол и возраст.

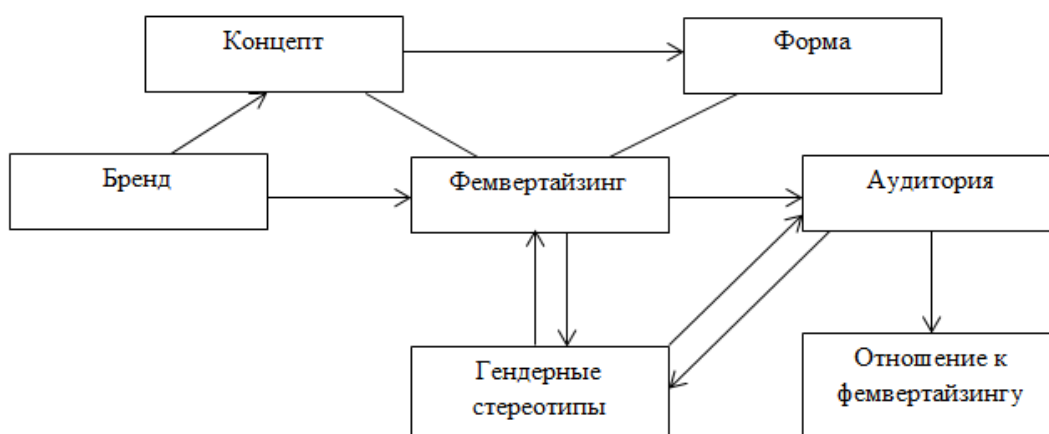


Рисунок 4. Концептуальная модель исследования

Интерпретация и операционализация основных понятий

Фемвертайзинг - это реклама, нацеленная на поддержку женщин, которая транслирует женские образы без привязки к гендерным стереотипам и канонам изображения женщин.

Гендерный стереотип – упрощенный образ поведения, черт характера, социальных ролей, связанный с гендером.

Гендер - это смоделированная обществом и поддерживаемая социальными институтами система ценностей, норм и характеристик мужского и женского поведения, стиля жизни и образа мышления, ролей и отношений женщин и мужчин, приобретенных ими как личностями в процессе социализации, прежде всего определяется социальным, политическим, экономическим и культурным контекстами бытия и фиксирует представление о женщине и мужчине в зависимости от их пола⁴¹.

Гипотезы

1. Молодежь в России позитивно относится к фемвертайзингу.
2. Женщины более положительно настроены по отношению к фемвертайзингу, чем мужчины.

Стратегия исследования

В данном исследовании применена количественная стратегия.

Выборка произведена многоступенчатая. На первом этапе отбора с помощью генератора случайных чисел были отобраны следующие учебные группы направления бакалавриат: 17.Б02-с, 18.Б03-с, 19.Б04-с; и направления магистратуры: 20.М01-с. На втором этапе была произведена сплошная выборка. Чтобы охватить все поколенческие группы, студентам было предложено распространить анкету среди старших родственников и знакомых. В опросе приняли участие 153 респондента.

⁴¹ Словарь гендерных терминов. URL: <http://a-z-gender.net/gender.html> (дата обращения: 23.04.2020).

В таблице 3 представлены основные характеристики выборочной совокупности. В опросе приняли участие мужчины и женщины всех поколенческих категорий, представленных в исследовании. При этом наибольшую возрастную категорию представляют молодые люди 20-24 лет.

Бошьяя часть респондентов работает и учится. При этом большинство получает или уже получило высшее образование. Более половины респондентов оценивает свою семью как обеспеченную, проживает в крупных городах. По семейному положению большинство респондентов не женаты/не замужем. При этом каждый десятый респондент женат/замужем.

Таким образом, в исследовании затронуты все социально-демографические признаки, затронутые в опросе. Обеспеченна вариативность характеристик, что повышает валидность применения статистических методов при анализе.

Таблица 3. Социально-демографическая характеристика выборочной совокупности

Признак	Частота, %
1) Пол	
Мужской	30,7
Женский	69,3
2) Возраст	
19 и младше	7,2
20-24	68,0
25-29	12,4

30-34	3,3
35-39	2,6
40-44	2,0
45-49	0,7
50 и старше	3,9
Работа	
Работает	60,1
Не работает	39,9
Учеба	
Учится	66,7
Не учится	33,3
Уровень образования (для тех, кто учится)	
Среднее профессиональное образование (колледж/техникум и тд)	2,6
Высшее образование (университет/академия и тд)	64,1
Не учатся в данный момент	33,3
Уровень образования (для тех, кто не учится)	
Основное общее образование (9 классов)	0,7
Среднее общее образование (11 классов)	2,6

Среднее профессиональное образование (колледж/техникум и тд)	2,6
Высшее образование (бакалавриат/специалитет/магистратура)	26,8
Ученая степень (кандидат, доктор наук)	0,7
Получают образование в данный момент	66,7
Материальное положение	
Низкий уровень материального обеспечения	4,6
Умеренный уровень материального обеспечения	20,3
Средний уровень материального обеспечения	66,0
Высокий уровень материального обеспечения	9,2
Семейное положение	
Женат/замужем	11,1
Холост/не замужем	86,3
Разведен/разведена	1,3
Вдовец/вдова	1,3
Населенный пункт (место проживания)	
Город с населением 1 млн. и больше	90,2
Город с населением 500 тыс. - 1 млн.	2,0

Город с населением до 500 тыс.	7,2
Поселок городского типа (ПГТ)	0,7

Два вопроса из анкеты содержали в себе примеры рассмотренных в §2.1 рекламных кампаний брендов спортивной одежды Adidas и Reebok. Обе рекламы представляют собой пример фемвертайзинга.

Для оценки отношения респондентов к данным рекламам была разработана методика, представляющая собой 5-балльную шкалу Лайкерта по 10 утверждениям. Каждое из утверждений отражает один из индикаторов лояльности к бренду и рекламной кампании-фемвертайзингу:

1. Готовность к покупке продукции бренда из рекламы
2. Одобрение выбора моделей для рекламы
3. Красота и эстетичность рекламы
4. Рекомендация рекламного ролика знакомым
5. Рекомендация бренда знакомым
6. Готовность поддержать организации, продвигающие такую рекламу
7. Приближенность моделей из рекламы к людям в обычной жизни
8. Идентификация с персонажами рекламы
9. Лояльность идее рекламы
10. Оценка рекламы как общественно полезной

Частотные распределения по вопросам 10 и 11 представлены в Таблице 4. По распределению ответов, можно сделать вывод о том, что «умеренный» фемвертайзинг бренда «Adidas» был более положительно воспринят респондентами, чем «агрессивная» реклама Reebok:

респонденты больше склоняются к покупке продукции данного бренда, им больше нравится выбор моделей в рекламе. Они считают рекламу Adidas красивее рекламы Reebok и считают ее общественно полезной.

Респонденты больше идентифицируют себя с персонажами рекламы Adidas, чем с персонажами реклам Reebok. Так, почти половина респондентов согласна с тем, что женщины из рекламы Adidas похожи на женщин в обычной жизни, почти каждому пятому респонденту близки персонажи рекламы по духу. Большинству респондентов нравится идея рекламы. В то же время небольшое количество респондентов считает, что бренд Reebok показывает женщин такими, какие они в реальной жизни, участники не идентифицируют себя с персонажами рекламы. Респондентам идея рекламы рекламы Reebok нравится меньше, чем у Adidas.

Таблица 4. Отношение к фемвертайзингу

Мнение респондентов о рекламе бренда «Adidas» рекламе бренда «Reebok»					
Утверждение	Степень согласия с утверждением, %				
	5.Полностью согласен (-на)	4.Скорее согласен (-на)	3.Затрудняюсь ответить	2.Скорее не согласен (-на)	1.Полностью не согласен (-на)
1) Я бы купил(-а) продукцию этого бренда	30,1 18,3	32,0 33,3	16,3 22,9	16,3 13,7	5,2 11,8
2) Мне нравится выбор моделей для этой рекламы	36,6 22,2	25,5 36,6	12,4 15,7	15,7 13,1	9,8 12,4
3) Я считаю, что эта реклама красивая	20,9 13,1	27,5 25,5	16,3 18,3	24,2 23,5	11,1 19,6
4) Я бы показал(-а) эту рекламу знакомым как	13,7 11,1	20,9 13,1	17,6 20,9	19,6 23,5	28,1 31,4

образец хорошей рекламы					
5) Я бы порекомендовал (-а) этот бренд знакомым	19,6 13,7	34,6 30,7	21,6 26,8	12,4 15,0	11,8 13,7
6) Я готов (-а) поддержать организации, продвигающие такую рекламу	20,9 15,0	24,2 14,4	22,9 18,3	15,0 30,1	17,0 22,2
7) Я считаю, что женщины в этой рекламе похожи на женщин в обычной жизни	49,0 26,8	28,1 35,9	11,1 13,7	4,6 11,1	7,2 12,4
8) Мне близки по духу персонажи этой рекламы	17,6 9,8	23,5 17,0	22,9 22,2	17,0 26,1	19,0 24,8
9) Мне нравится идея этой рекламы	31,4 19,0	29,4 20,3	13,7 13,1	11,1 20,3	14,4 27,5
10) Я считаю эту рекламу общественно полезной	31,4 15,0	32,0 17,0	13,1 19,6	9,8 22,2	13,7 26,1

Отсутствие идентификации с персонажами «радикального» фемвертайзнга может являться причиной меньшей популярности бренда Reebok в сравнении с брендом Adidas. Так, участвовавшие в исследовании респонденты, после просмотра рекламных кампаний, больше склонны к покупке продукции бренда Adidas, чем Reebok. Была обнаружена связь, проверенная с помощью корреляционного коэффициента Спирмена, между

готовностью к покупке и идентификацией с персонажами рекламы, представленной в таблице 5. Коэффициенты корреляции принимают значение от 0,44 до 0,484 при $p = 0,000$, что говорит о прямой положительной связи: чем больше человек ассоциирует себя с персонажами рекламы, тем больше его готовность к совершению покупки.

Таблица 5. Корреляции между готовностью к покупке продукции Reebok и идентификацией с персонажами рекламы

		Покупка продукции бренда
Индификация с пероснажами рекламы	r-Спирмена	0,440
	p	0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима)
Распростарнение рекламы среди знакомых	r-Спирмена	0,449
	p	0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима)
Разделение идей рекламы	r-Спирмена	0,484
	p	0,000 ($p < 0,05$, связь статистически значима)

Гендерная и поколенческая специфика отношения к фемвертайзингу была проанализирована с помощью корреляций (см. таблицу 6). Коэффициенты корреляций по полу принимают положительные значения, что говорит о прямой связи между полом и отношением к фемвертайзингу. Так, женщины более положительно относятся к такой рекламе, чем мужчины. Однако по модулю коэффициенты не являются большими и не превышают значения 0,389, что говорит о несильной связи пола и отношения к фемвертайзингу.

Коэффициенты корреляции принимают отрицательное значение при анализе связи возраста и отношения к фемвертайзингу, что говорит об

обратной связи. Старшие поколения более негативно относятся к фемвертайзингу, чем младшие. При этом, как в случае с коэффициентами связи по полу, модули показателей являются небольшими, поэтому связь не является статистически значимой. Показатели по возрасту меньше показателей по полу, поэтому можно сделать вывод о том, что пол влияет на отношение к фемвертайзингу сильнее, чем возраст.

Таблица 6. Корреляции между полом, возрастом и отношением к рекламе брендов «Adidas» и «Reebok»

Бренд «Adidas»			
		Пол	Возраст
Готовность к покупке продукции бренда из рекламы	R	0,235	-0,056
	P	0,004	0,491
Одобрение выбора моделей для рекламы	R	0,389	-0,187
	P	0,000	0,021
Красота и эстетичность рекламы	R	0,240	-0,242
	P	0,003	0,003
Рекомендация рекламного ролика знакомым	R	0,260	-0,160
	P	0,001	0,048
Рекомендация бренда знакомым	R	0,184	-0,061
	P	0,023	0,456
Готовность поддержать организации, продвигающие такую рекламу	R	0,347	-0,221
	P	0,000	0,006
	R	0,297	-0,071

Приближенность моделей из рекламы к людям в обычной жизни	R	0,000	0,382
Идентификация с персонажами рекламы	R	0,368	-0,163
	P	0,000	0,044
Лояльность идее рекламы	R	0,308	-0,230
	P	0,000	0,004
Оценка рекламы как общественно полезной	R	0,343	-0,230
	P	0,000	0,004
Бренд «Reebok»			
		Пол	Возраст
Готовность к покупке продукции бренда из рекламы	R	0,172	-0,017
	P	0,033	0,836
Одобрение выбора моделей для рекламы	R	0,080	-0,104
	P	0,326	0,200
Красота и эстетичность рекламы	R	0,081	-0,091
	P	0,321	0,262
Рекомендация рекламного ролика знакомым	R	-0,046	0,014
	P	0,572	0,860
Рекомендация бренда знакомым	R	0,135	-0,039
	P	0,097	0,633
Готовность поддержать организации, продвигающие такую рекламу	R	0,145	-0,141
	P	0,074	0,081
	R	0,214	-0,168

Приближенность моделей из рекламы к людям в обычной жизни	P	0,008	0,038
Идентификация с персонажами рекламы	R	0,231	-0,047
	P	0,004	0,565
Лояльность идее рекламы	R	-0,010	-0,145
	P	0,901	0,074
Оценка рекламы как общественно полезной	R	0,124	-0,272
	P	0,128	0,001

При этом женщины более положительно относятся к фемвертайзингу, чем мужчины исходя из таблиц сопряженности, представленным в Приложении 2. Так, например, на рисунке 5 представлено отношение опрошенных женщин к идее фемвертайзинга в зависимости от возраста. Как видно на рисунке, молодые женщины более положительно относятся к идее фемвертайзинга.

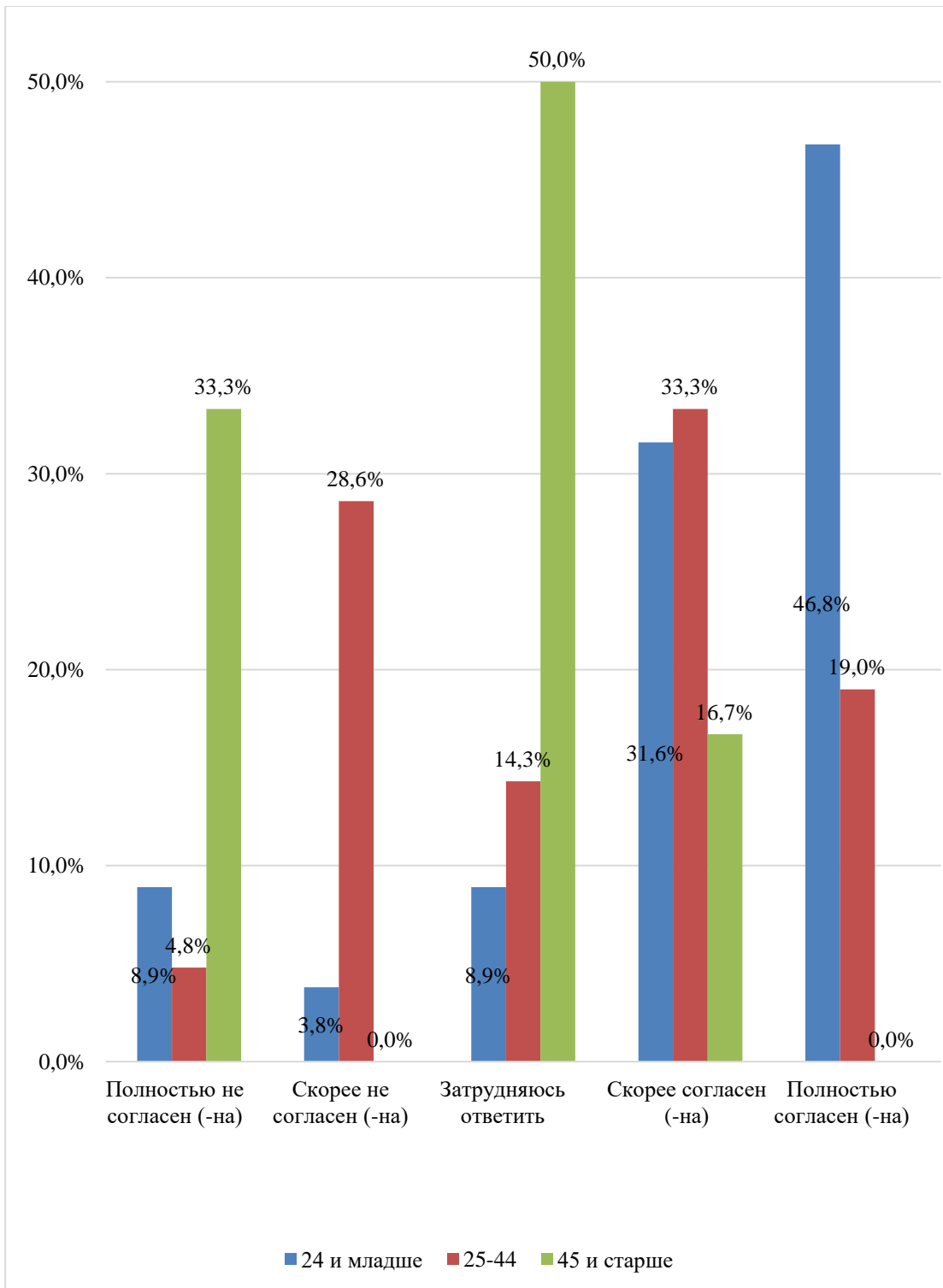


Рисунок 5. Разделение идей рекламы-фмвертайзинга женщинами в зависимости от возраста (Вопрос: «Выразите степень своего согласия с утверждением: «Мне нравится идея этой рекламы»)

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что рекламная кампания бренда Adidas является более успешной в сравнении с рекламой Reebok. Умеренный фемвертайзинг, хотя и привлекает меньше внимания, чем радикальный, положительно сказывается на репутации бренда: готовность к покупке продукции после «умеренной» рекламы выше, чем после «радикальной».

Существует гендерная и поколенческая специфика отношения к фемвертайзингу. Так, молодые женщины более положительно относятся к этому типу рекламы, чем мужчины, и представители старших поколений. Эта тенденция прослеживается на рекламе-фемвертайзинге умеренного типа, в то время как «радикальный» фемвертайзинг столкнулся с неодобрением от представителей обоих полов. Таким образом, был получен схожий результат исследования, как и в проведенном ранее агентством MediaCom (см. §1.2). Однако прослеживается повышение лояльности к фемвертайзингу, что может свидетельствовать об изменении роли женщин и отношения к феминистским инициативам на территории России.

Заключение

Фемвертайзинг, в связи со своим относительно недавним появлением, является новым объектом для изучения в социальных науках, таких как социология, маркетинг, история, психология и так далее. В каждой отрасли знания существуют собственные подходы к изучению этого многоаспектного явления. Социологический подход позволяет проследить социальный дискурс рекламы: принятую систему распределения социальных ролей, социальные нормы, статусы, иерархия и так далее. С помощью образов в рекламе, передающимися посредством знаковых систем, транслируются и поддерживаются стандарты красоты. Так, реклама одновременно является и «зеркалом» социальной действительности, и оказывающим влияние а социальные процессы институтом.

Фемвертайзинг появился не только под действием социальных движений, как феминизм, бодипозитив и так далее, но и с пересмотром концепта бренда и его коммуникаций с аудиторией. Бренд в своей рекламе теперь должен не только демонстрировать товар и его отличительные особенности, но и поддерживать ценности и образ жизни своей целевой аудитории. Так как эмансипация женщин и движения за признание их статуса является глобальным трендом, то, чтобы сохранять лояльность аудитории, бренды используют фемвертайзинг в рекламных кампаниях. Такое использование феминистской идеологии, или «корпоративный феминизм», помимо увеличения прибыли, способствует распространению и нормализации профеминистских идей, что соответствует и теории социального конструктивизма в феминистской интерпретации.

Так как реклама в качестве социального института обладает функцией закрепления и воспроизводства социальных отношений, она способна показывать текущие принятые в социуме распределения социальных ролей, общественные нормы и порядки. Изменения статусно-

ролевой и нормативной системы общественных отношений отражаются в изменении социальных институтов. Фемвертайзинг, как новое направление в рекламе, является подобным изменением. Такая реклама показывает новую систему статусов и социальных ролей, а также предлагает новые знаковые системы для определения женских образов.

Реклама создает и транслирует женские образы с помощью упрощенных форм, в которых гиперболизируется одно или несколько качеств - стереотипов. Гендерные стереотипы связаны с полом человека и отведенными социальными ролями и функциями в соответствии с полом. В традиционной рекламе существует ограниченный набор стереотипов для женских образов, как «мать», «домохозяйка», «сексуальный объект» и так далее. В основном они связаны с ролью в семье или же внешними данными. Образы женщины связаны с пассивностью, хрупкостью, изящностью, слабостью, послушностью и так далее. Образ транслируется с помощью знаковых систем, не только через сюжеты и действия персонажей рекламы, но и через костюм и телесность.

Фемвертайзинг, несмотря на свое недолгое существование, выработал ряд характерных черт, по которым можно его определить как «умеренный» или «радикальный». Первый тип фемвертайзинга транслирует нестандартные женские образы, не вызывая чувства вины и не обвиняя ни мужчин, ни женщин. Второй же тип фемвертайзинга может использовать радикальные изображения и образы. Рекламы жанра фемвертайзинг, вне зависимости от их типа, могут быть нацелены как на мужчин, так и на женщин. Продукт или услуга, являющаяся предметом рекламы может предназначаться для разных целевых аудиторий.

В рекламе, транслируемой на территории России, используются традиционные женские образы и гендерные стереотипы. Рекламы жанра фемвертайзинг вызывают обсуждения в социальных сетях, как «умеренные», так и «радикальные». В 2019 году вышли поддерживающие

женщин рекламы споривных брендов «Adidas» и «Reebok». Первая является примером «умеренного» фемвертайзинга, в то время как вторая – «радикального».

Эмпирическое исследование, посвященное выяснению отношения аудитории к фемвертайзингу, на примере рекламных кампаний «Adidas» и «Reebok», выявило, что существуют гендерная и поколенческая специфика отношения к фемвертайзингу в России. Так, подтвердились гипотезы данного исследования: молодые женщины более положительно относятся к такому типу реклам, чем мужчины и более старшие поколения.

Разница в отношении к фемвертайзингу в зависимости от пола и поколения сигнализирует о различном восприятии женских образов в рекламе у мужчин и женщин, у разных поколений. Изменения в рекламе говорят об изменении роли женщины в современном обществе и смене традиционных взглядов на женщину на профеминистские.

Данное исследование рассматривало коммерческие рекламные кампании в жанре фемвертайзинг. Дальнейшее изучение темы возможно в поле рассмотрения женских образов в социальной рекламе, что сделает возможным более точную характеристику женским образам в рекламе.

Список источников

1. Барт Р. Camera lucida: Комментарий к фотографии / перев. Рыклин М. М.: Ad Marginem, 1997. 192 с.
2. Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. 130 с.
3. Бойцова О. Ю. Любительские фото: визуальная культура повседневности. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 266 с.
4. Бутырина М. В. Основные подходы к изучению феномена рекламы // Медиа в современном мире. Петербургские чтения: конф. (Санкт-Петербург, 19 апреля - 20 апреля 2012). СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. 379 с.
5. Горалик Л. URL: <https://www.facebook.com/snorapp/posts/10158359683268769> (дата обращения: 01.05.2020).
6. Григорьева А. В. Феноменология социального в фотографическом изображении: социокультурные аспекты изучения рекламной фотографии // Вестник РУДН. 2009. № 2. С. 30-41.
7. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 39-49.
8. Гурко Т.А. Феминистская перспектива в социологии. // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / Под общ. ред. О.А.Ворониной. М.: МЦГИ - МВШСЭН - МФО, 2001. Раздел V.
9. Дубровская Е. А. Конструирование и репрезентации сексуальности мужчин и женщин // Дискуссия. 2012. №1. С. 135-139.
10. Дударева А. Рекламный образ: мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.

11. Жмырева Н. А. Бренд университета в контексте повышения эффективности предоставления образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. №4 (12). С. 47-51.
12. Захарова Н. Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. СПб.: Интерсоцис. №1. 2008. С. 147-161.
13. Иванов Д. Глэм-капитализм. Мир брендов, трендов и трэша / ред. Волкова С. СПб.: Страта, 2015. 138 с.
14. Кирьянова Л. Г., Бендерский В. В. Социология рекламной деятельности. Исследование коммуникативного процесса. Томск: Изд-во ТПУ, 2010. 183 с.
15. Кляйн Н. No Logo. Люди против брэндов / перев. Дорман А. М.: Добрая книга, 2003. 624 с.
16. Конева А. В. Визуальные практики моды // Ярославский педагогический вестник. 2012. №3. С. 223-227.
17. Конева А. В. Гендерное неравенство: дискурсы желания vs нарративы соблазна // Международный журнал исследований культуры. 2013. №3 (12). С. 91-100.
18. Маевская А. Ю. Гендерная проблематика в контенте глянцевого журналов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. №2. С. 261-267.
19. Максимова О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2002. №1. С. 169-173.
20. Нейсбит Д. Мегатренды // ООО "Издательство АСТ": ЗАО НПП "Ермак", 2003. 380 с.

21. Организация Объединенных наций. Цель 5: Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек.
URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/gender-equality/>
(дата обращения: 15.10.2020).
22. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. №124. С. 401-407.
23. Российские женщины поддержали «традиционные» роли в рекламе.
URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/05/11/293649.phtml> (дата обращения: 19.05.2021).
24. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия // М.: «РИП-холдинг», 2006. 284 с.
25. Словарь гендерных терминов. URL: <http://a-z-gender.net/gender.html>
(дата обращения: 23.04.2020).
26. Соколов Б. Г., Гурьева М. М. Трансформации и перекодировки фотографии в социальных медиа // Вестник СПбГИК. 2018. №2 (35). С. 83-90.
27. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социологические исследования. №2. 2004. С. 125-137.
28. Чернозубенко П. Е. Медиа. Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/
(дата обращения: 21.05.2021).
29. Яковлева М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды // Вестник СПбГУК. 2018. №1 (34). С. 97-100.
30. Åkestam N., Rosengren S., Dahlen M. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects // Psychol Mark. 2017. P. 795– 806.

31. Alcott L. Cultural Feminism versus PostStructuralism: The Identity Crisis in Feminist Theory. 1988, pp. 405–436.
32. Bülbül C., Menon G. The Power of Emotional Appeals in Advertising // Journal of Advertising Research. 50(2). 2010. P.169-180.
33. business.com What Is Private Labeling, and How Does It Work? URL: <https://www.business.com/articles/private-labeling-details/> (дата обращения: 12.04.2020).
34. Byrne C. Five Cliches of Woman (as Portrayed by Advertisers); there's the Perfect Mum, Who Turns into Great Granny, and Scary Alpha Female. but do these Stereotypes Bear any Relation to Real Modern Women? and do they Even Work when it Comes to Selling Soap Powder and Beauty Products? Ciar Byrne Reports // The Independent. 50(2). 2010. P.169-180
35. Celebre A., Denton A.W. The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. URL: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty> (дата обращения: 10.05.2021).
36. Crawford M., Unger R. K. Women and gender: a feminist psychology // Boston: McGraw-Hill Education. 2004. P. 95-105.
37. Eurosport. БОЕЦ ММА ЮСТЫНА ГРАЧЫК, СНЯВШАЯСЯ В РЕКЛАМЕ РЕЕВОК: «Я УДИВИЛАСЬ, ЧТО ЗАПОСТИЛИ ФРАЗУ ПРО ЛИЦО». URL: https://www.eurosport.ru/mixed-martial-arts/story_sto7139731.shtml (дата обращения: 08.05.2021).
38. Fennis B. M., Stroebe, W. The psychology of advertising // Hove, East Sussex: Psychology Press. 2010. P. 30-45.
39. Ford J. B., Latour M. S., Lundstrom W. J. Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising // Journal of Consumer Marketing, 8(1). 1991. P. 15-28.

40. Gill R. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising // *Feminism & Psychology*. 2008. P. 50-60.
41. Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape // Nielsen. 2015. P. 32-40.
42. Goffman E. Gender advertisements // Cambridge, MA: Harvard University Press. 1979. P. 84.
43. Goralik Linor. Фемвертайзинг: 5 принципов рекламы, которая (действительно) делается для женщин // URL: <https://medium.com/@linorg> (дата обращения: 01.05.2020).
44. Henard D. H., Rossetti C. L. All You Need Is Love? Communication Insights from Pop Music's Number-One Hits // *Journal of Advertising Research JAR*, 54(2). 2014. P. 178-191.
45. Manovich L. Media Visualization: Visual Techniques for Exploring Large Media Collections // *Media Studies Futures* / K. Gates (ed.). L.; N.Y.: WileyBlackwell, 2012. P. 153.
46. Mescon J. Top Trends in Native Advertising // Native Advertising Institute. URL: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/top-trends-native-advertising-2019> (дата обращения: 21.05.2021).
47. Pollitt C. The 2018 Native Advertising Technology Landscape // Native Advertising Institute. URL: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/2018-native-advertising-technologylandscape> (дата обращения: 01.05.2021).
48. ТехТерра. Кормящие мамы, феминистки и андрогины: новая реклама Adidas пытается угодить абсолютно всем женщинам. URL: <https://texterra.ru/blog/kormyashchie-mamy-feministki-i-androginy-novaya-reklama-adidas-pytaetsya-ugodit-absolyutno-vsem-zhen.html> (дата обращения: 10.05.2021).

- 49.Varghese N., Kumar N. Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising // Feminist Media Studies. URL: <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510> (дата обращения: 01.05.2021).
- 50.Victoria E. Drake. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising) // Journal of Research in Marketing Vol.7 No.3. 2017. P. 30-41.
- 51.Vinderslev A. Report: Media is embracing native advertising. URL: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/report-media-is-embracing-nativeadvertising> (дата обращения: 21.05.2021).
- 52.We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). URL: https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0&ab_channel=Gillette (дата обращения: 10.05.2021).

Приложение 1. Распространявшаяся анкета

**«Поколенческая и гендерная специфика отношения к фемвертайзингу
в России»**

Уважаемый респондент,

Приглашаем вас принять участие в исследовании отношения к рекламе, поддерживающей женщин (фемвертайзинг). Исследование проводится в рамках Санкт-Петербургского государственного университета.

Вам будет предложено ответить на вопросы анкеты, посвященным рекламе. Участие в исследовании добровольное и конфиденциальное, данные используются в обобщенном виде. Прохождение анкеты занимает не более 10 минут.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ БЛОК

1) Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

2) Укажите интервал, в который попадает ваш возраст

1. 19 и младше
2. 20-24

3.25-29

4.30-34

5.35-39

6.40-44

7.45-49

8.50 и старше

3)Вы работаете в данный момент?

1.Да

2.Нет

4)Вы учитесь в данный момент?

1.Да

2.Нет

ПРИ ВЫБОРЕ ВАРИАНТА ОТВЕТА №2 ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ №6

5)Какое образование вы получаете в данный момент?

1.Среднее профессиональное образование (колледж/техникум и тд)

2.Высшее образование (университет/академия и тд)

ПЕРЕХОД К ВОПРОСУ № 7

6) Какое у вас образование?

1. Начальное общее образование
2. Основное общее образование (9 классов)
3. Среднее общее образование (11 классов)
4. Среднее профессиональное образование (колледж/техникум и тд)
5. Высшее образование (бакалавриат/специалитет/магистратура)
6. ученая степень (кандидат, доктор наук)

7) Как вы оцениваете материальное положение Вашей семьи?

1. Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность
2. На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична
3. В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, автомобиль и т.д.) без обращения к кредиту или предварительному накоплению нужной суммы
4. Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых

8) Укажите ваше семейное положение:

1. Женат/замужем
2. Холост/не замужем
3. Разведен/разведена

4.Вдовец/вдова

9)В каком населенном пункте вы проживаете?

1.Город

2.Поселок городского типа (ПГТ)

3.Сельская местность (село/поселок)

БЛОК «ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ БРЕНДОВ»

Ниже приведены рекламные изображения компании Adidas и REEBOK. Посмотрите на изображение и выразите степень своего согласия с приведенными ниже утверждениями:

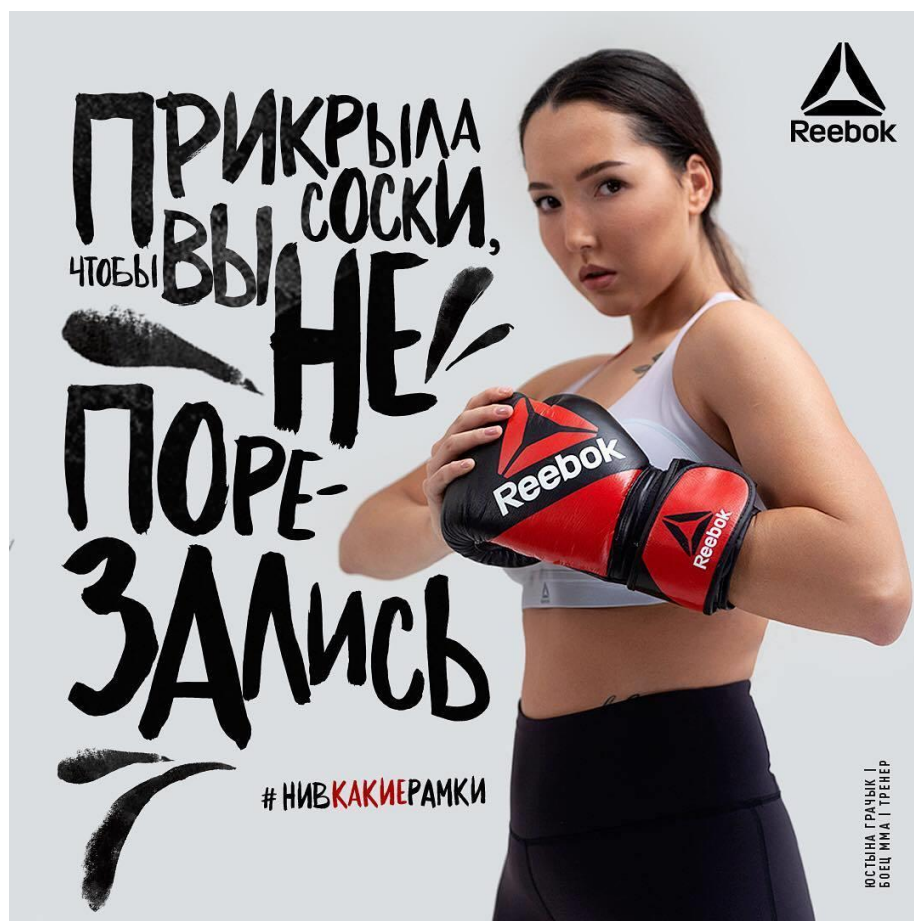


	5.Полн	4.Скор	3.Затр	2.Ско	1.Пол
	остью	ее	удняю	рее не	ность
			сь	согла	ю не

	соглас ен(-на)	соглас ен(-на)	ответи ть	сен (- на)	соглас ен (- на)
Я бы купил(-а) продукцию этого бренда					
11.Мне нравится выбор моделей для этой рекламы					
12.Я считаю, что эта реклама красивая					
13.Я бы показал(-а) эту рекламу знакомым как образец хорошей рекламы					
14.Я бы порекомендовал (-а) этот бренд знакомым					
15. Я готов (-а) поддержать организации, продвигающие такую рекламу					
16.Я считаю, что женщины в этой рекламе похожи на женщин в обычной жизни					

17. Мне близки по духу персонажи этой рекламы					
18. Мне нравится идея этой рекламы					
19. Я считаю эту рекламу общественно полезной					

А теперь посмотрите на второй пример рекламы и выразите степень своего согласия с приведенными ниже утверждениями:



	5.Полн остью соглас ен(-на)	4.Скор ее соглас ен(-на)	3.Затр удняю сь ответи ть	2.Ско рее не согла сен (- на)	1.Пол ность ю не соглас ен (- на)
20.Я бы купил(-а) продукцию этого бренда					
21.Мне нравится выбор моделей для этой рекламы					
22.Я считаю, что эта реклама красивая					
23.Я бы показал(-а) эту рекламу знакомым как образец хорошей рекламы					
24.Я бы порекомендовал (-а) этот бренд знакомым					
25. Я готов (-а) поддержать организации, продвигающие такую рекламу					

<p>26.Я считаю, что женщины в этой рекламе похожи на женщин в обычной жизни</p>					
<p>27.Мне близки по духу персонажи этой рекламы</p>					
<p>28. Мне нравится идея этой рекламы</p>					
<p>29.Я считаю эту рекламу общественно полезной</p>					

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!

**Приложение 2. Таблица сопряженности между полом и отношением к
рекламе «Reebok» и «Adidas»**

			Полност ью согласен (-на)	Скорее согласен (-на)	Затрудн яюсь ответить	Скорее не согласен (-на)	Полность ю не согласен (- на)
Готовность к покупке продукции бренда из рекламы	Мужской	Частота	9 7	11 11	13 12	10 9	4 8
		%	19,6 25,0	22,4 21,6	52,0 34,3	40,0 42,9	50,0 44,4
	Женский	Частота	37 21	38 40	12 23	15 12	4 10
		%	80,4 75,0	77,6 78,4	48,0 65,7	60,0 57,1	50,0 55,6
Одобрение выбора моделей для рекламы	Мужской	Частота	7 8	9 18	9 8	13 5	9 8
		%	12,5 23,5	23,1 32,1	47,4 33,3	54,2 25,0	60,0 42,1
	Женский	Частота	49 26	30 38	10 16	11 15	6 11
		%	87,5 76,5	76,9 67,9	52,6 66,7	45,8 75,0	40,0 57,9
Красота и эстетичность рекламы	Мужской	Частота	4 3	10 11	10 11	17 14	6 8
		%	12,5 15,0	23,8 28,2	40,0 39,3	45,9 38,9	35,3 26,7

	Женский	Частота	28 17	32 28	15 17	20 22	11 22
		%	87,5 85,0	76,2 71,8	60,0 60,7	54,1 61,1	64,7 73,3
Рекомендация рекламного ролика знакомым	Мужской	Частота	3 6	8 4	7 15	6 8	23 14
		%	14,3 35,3	25,0 20,0	25,9 46,9	20,0 22,2	53,5 29,2
	Женский	Частота	18 11	24 16	20 17	24 28	20 34
		%	85,7 64,7	75,0 80,0	74,1 53,1	80,0 77,8	46,5 70,8
Рекомендация бренда знакомым	Мужской	Частота	6 6	15 10	9 13	7 10	10 8
		%	20,0 28,6	28,3 21,3	27,3 31,7	36,8 43,5	55,6 38,1
	Женский	Частота	24 15	38 37	24 28	12 13	8 13
		%	80,0 71,4	71,7 78,7	72,7 68,3	63,2 56,5	44,4 61,9
Готовность поддержать организации, продвигающие такую рекламу	Мужской	Частота	5 4	5 4	11 10	11 17	15 12
		%	15,6 17,4	13,5 18,2	31,4 35,7	47,8 37,0	57,7 35,3
	Женский	Частота	27 19	32 18	24 18	12 29	11 22
		%	84,4 82,6	86,5 81,8	68,6 64,3	52,2 63,0	42,3 64,7

Приближенность моделей из рекламы к людям в обычной жизни	Мужской	Частота	14 9	15 14	7 7	3 5	8 12
		%	18,7 22.0	34,9 25.5	41,2 33.3	42,9 29.4	72,7 63.2
	Женский	Частота	61 32	28 41	10 14	4 12	3 7
		%	81,3 78.0	65,1 74.5	58,8 66.7	57,1 70.6	27,3 36.8
Идентификация с персонажами рекламы	Мужской	Частота	1 1	9 5	9 11	11 13	17 17
		%	3,7 6.7	25,0 19.2	25,7 32.4	42,3 32.5	58,6 44.7
	Женский	Частота	26 14	27 21	26 23	15 27	12 21
		%	96,3 93.3	75,0 80.8	74,3 67.6	57,7 67.5	41,4 55.3
Лояльность идее рекламы	Мужской	Частота	7 8	12 10	8 8	8 9	12 12
		%	14,6 27.6	26,7 32.3	38,1 40.0	47,1 29.0	54,5 28.6
	Женский	Частота	41 21	33 21	13 12	9 22	10 30
		%	85,4 72.4	73,3 67.7	61,9 60.0	52,9 71.0	45,5 71.4
Оценка рекламы как общественно полезной	Мужской	Частота	5 3	15 7	9 12	6 11	12 14
		%	10,4 13.0	30,6 26.9	45,0 40.0	40,0 32.4	57,1 35.0

	Женский	Частота	43 20	34 19	11 18	9 23	9 26
		%	89,6 87.0	69,4 73.1	55,0 60.0	60,0 67.6	42,9 65.0